Customer Journey Mapping

Oleh Amalia Dini Putri Prady TI'18

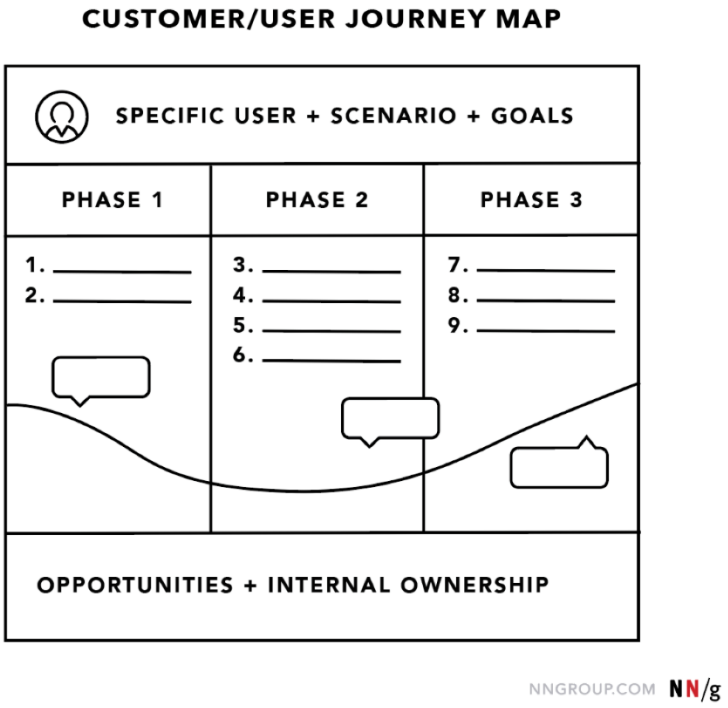
KELUARGA MAHASISWA
INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG

KABINET ARUNIKA

Customer Journey Mapping

Apa itu *customer journey map*?

Customer journey map adalah peta yang memvisualisasikan perjalanan yang dilalui oleh seseorang (*customer*) dalam penggunaan produk atau jasa (Gibbons, 2018). *Customer journey map* ini adalah salah satu *tools* yang acapkali digunakan di dunia *user experience* untuk memetakan pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu produk atau jasa. *Tools* ini dapat digunakan secara luas untuk beragam produk atau jasa. Karena penggunaannya yang luas, *customer journey mapping* juga dapat digunakan di organisasi kemahasiswaan untuk memetakan program kerja!



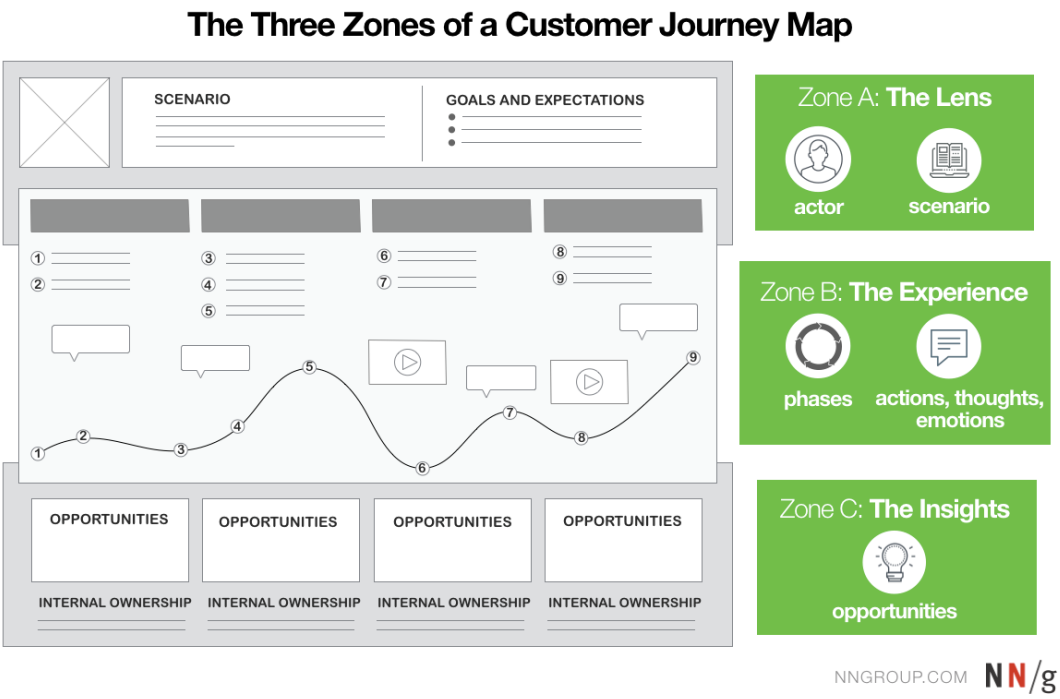
(Sumber: Nielsen Norman Group)

Kenapa *customer journey map* sering digunakan?

Pemakaian *customer journey map* dipakai karena kebermanfaatannya dalam proses perencanaan. Peta ini (Kaplan, When and How to Create Customer Journey Maps, 2016) memiliki dua aspek kuat yang membantu proses perencanaan, yaitu ***story telling*** dan **visualisasi**. Kedua aspek ini menjadi mekanisme yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah diingat, singkat-padat-jelas, dan juga membantu untuk membangun *shared vision. Shared vision* merupakan hal yang sangat penting, bahkan di tingkat program kerja. Ketika suatu tim memiliki visi yang sama (Thoms, 1997), tim cenderung memiliki koordinasi antardivisi yang lebih baik, komitmen tim yang lebih kuat, tingkat *satisfaction* tim yang lebih tinggi, dan juga *perceived quality* proyek oleh pihak eksternal juga menjadi lebih baik. Selain itu, visi dari suatu tim (Stoner, 2021) dapat berdampak terhadap meningkatnya semangat kerja, memberikan perspektif yang sama, membuat ruang untuk kreativitas tim, memicu kepercayaan satu sama lain, serta menstimulasi *creative disagreement* dan perilaku proaktif.

Bedah *Customer Journey Map*

Customer journey map sangat beragam dan kontekstual terhadap penggunaannya. ((NIELSEN)) menjelaskan bahwa *customer journey map* memiliki model umum yang terbagi menjadi tiga zona; zona sudut pandang / lensa, pengalaman yang sedang dipetakan, dan *insights* atau informasi tambahan yang diperoleh.



(Sumber: Nielsen Norman Group)

Zona A: Lensa

Zona ini merupakan dasar utama dari *customer journey map* yang sedang dipetakan. Zona ini mengandung informasi mengenai (1) persona *customer,* alias "siapa" dan (2) skenario *journey,* alias "apa" atau hal yang dilalui oleh *customer* tersebut. Bagian ini merupakan dasar pertimbangan utama dalam memetakan zona B dan zona C.

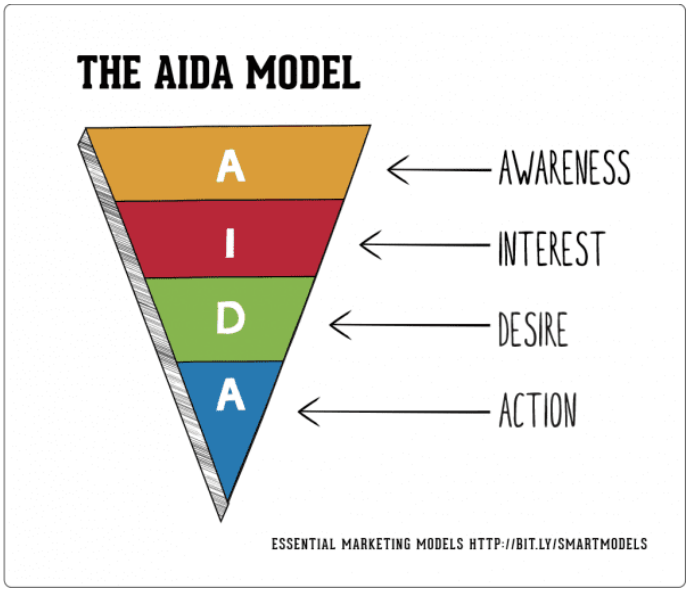
1) *Customer* adalah orang atau sekelompok orang yang menggunakan suatu produk atau jasa hasil dari suatu organisasi. Penamaan '*customer*' atau pelanggan ini ditekankan dalam peta ini karena suatu organisasi pasti bertujuan untuk memuaskan para pelanggannya. Fokus dari suatu organisasi adalah customer-nya. Siapa *customer*-nya? Siapa *customer-nya* tentunya tergantung dengan skenario atau 'perjalanan' yang sedang dipetakan. *Customer*-nya bisa aja anggota organisasi, staff suatu kepanitiaan, atau peserta dari suatu acara tertentu. Untuk hal – hal yang harus dipetakan disini, itu adalah karakteristik dari *customer*-nya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui analisis kondisi (riset pasar) dari *customer*-nya.

(2) Skenario adalah perjalanan atau *journey* yang sedang dipetakan. Nah, skenarionya dapat berupa perjalanan seseorang di organisasi tersebut, perjalanan seleksi unit, osjur, ataupun bentuk acara lainnya (misal, *workshop* atau seminar).

Zona B: Pengalaman, alias Journey

Journey sendiri adalah rangkaian kegiatan yang mengakibatkan suatu perpindahan dari satu titik ke suatu titik lainnya. Misal, dari awalnya belum menguasai suatu *skill* tertentu menjadi seseorang yang memiliki *skill* tersebut melalui *workshop.* Selain itu, *journey* berupa rangkaian kegiatan untuk orang yang awalnya bukan anggota organisasi A, menjadi anggota dan berkegiatan di organisasi A, dan kemudian lulus dari organisasi tersebut.

Journey ini bisa berupa apapun tergantung dengan kebutuhan pihak yang sedang memetakan! Disini, bisa dipetakan tentang (3) *chunkable phases* dari skenarionya, (4) *actions,* kegiatan yang dilakukan (5) *thoughts,* pendapat *customer,* (6) *emotional experience,* perasaan *customer* selama *journey* yang dilaluinya.
Untuk (3) *chunkable phases* dari skenarionya, dapat berupa tahap atau fasa besar yang dilalui oleh *customer.* Bagian ini dapat didasari oleh keinginan perancang acara ataupun mengikuti *framework* yang lebih besar, seperti model AIDA (*marketing funnel*). Misal, untuk suatu acara orientasi jurusan telah ditetapkan 3 tahap; mengenal satu angkatan, mengenal program studi, dan mengenal himpunan, serta profil peserta orientasi jurusan tersebut. Tahapan besar ini dapat berupa pemetaan profil – profil tersebut terhadap 3 tahap utamanya. Sehingga, dapat diketahui rentang waktu peserta orientasi jurusan tersebut mulai mempelajari hingga mencapai suatu profil tertentu. Untuk memudahkan pemetaan, tahap – tahap tersebut dapat dipetakan dalam bentuk *gantt chart.* Selain tahap yang dirancang oleh pembuat acara, dapat digunakan pula model AIDA yang terdiri atas 4 tahap; *attention, interest, desire,* dan *action. Attention* merupakan tahap dimana seseorang dibuat sadar akan kehadiran suatu acara atau organisasi. Tahap *interest* merupakan tahap dimana seseorang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai acara atau organisasi tersebut. *Desire* merupakan tahap tumbuhnya kecenderungan seseorang untuk memilih acara atau kegiatan tersebut. Hingga, *action* dimana orang tersebut terlibat langsung di acara ataupun organisasi tersebut. Pemetaan *chunkable process* ini sangat fleksibel. Model yang telah ada dapat diadaptasikan dengan penambahan, pengurnagan, atau penyesuaian seuai dengan kebutuhan pemetaan.



(sumber: smartinsights.com)

(4) *Actions* merupakan kegiatan – kegiatan yang lebih mendetail berupa *check points* yang akan dilalui *customer* di setiap fasenya. Misal, untuk kegiatan *workshop,* bentuknya dapat berupa melihat informasi acara di media sosial, mendaftar, mengikuti acara *workshop*, hingga mendapatkan sertifikat. Untuk kegiatan *open recruitment* unit kegiatan mahasiswa, hal ini dapat lebih kompleks lagi. Seperti, melihat *perform* unit, berbincang dengan anggota saat *open house unit,* mendaftar unit tersebut, hingga rincian rangkaian rekrutmen.
(5) *Thoughts* memetakan pendapat *customer* mengenai *journey* yang sedang dilaluinya. (6) *Emotional experience* memetakan perasaan *customer* selama *journey* yang dilaluinya. Keduanya dapat didasari atas asumsi ataupun evaluasi acara sebelumnya. Informasi ini dapat bermanfaat sebagai pertimbangan penyelenggara dalam merancang acaranya.

Zona C: Insights

Zona ini berisikan informasi – informasi tambahan dari *customer journey* yang sedang dipetakan. Tentunya, isi dari zona ini dapat disesuaikan dengan tujuan dari organisasi atau program kerja terkait. Sebagai contoh, zona C ini dapat memetakan mengenai **(7) *room for improvement*** dan **(8) peran pihak** tertentu dari sisi penyelenggara. Selain kedua hal tersebut, zona C dapat pula memetakan *insights* atau *pain points* yang dirasakan ketika keberjalanan telah dilaksanakan serta pemetaan catatan khusus seperti penggunaan pensuasanaan atau *impression* yang dipakai dalam acara.

Hal apa saja yang perlu diperhatikan?

Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen Norman Group (Kaplan, Journey Mapping in Real Life: A Survey of UX Practitioners, 2016), terdapat 3 hal yang perlu dipastikan ada di peta *customer journey* yang dibuat, yaitu:

1. Fokus
   Tujuan pemetaan dan tujuan dari kegiatan yang dipetakan sebaiknya telah ditetapkan dengan jelas pada awal proses pemetaan. Kemudian, tetapkan (1) *customer* serta (2) skenario yang jelas sebagai pembatas dari *journey map.* Hal – hal tersebut menjadi fokus dan dasar yang selalu dirujuk kembali selama proses pemetaan.
2. Socialized
   Ada baiknya proses pemetaan diketahui dan diikuti oleh berbagai pihak dalam organisasi atau kepanitiaan suatu acara, terutama dengan divisi yang mengurusi hal terkait. Selesainya penyusunan *customer journey map* bukan akhir dari proses. *Customer journey map* yang telah jadi perlu dibagikan dan disosialisasikan kepada anggota organisasi atau kepanitiaan yang terlibat. Sehingga, *customer journey map* merupakan konsensus serta menjadi *mental model* bersama untuk seluruh pihak yang terlibat.
3. Truthful
   Keandalan penggunaan peta bergantung dengan kebenaran dari peta itu sendiri. Siapkan penjelasan dan dasar yang kuat akan setiap titik – titik pemetaan yang telah dibuat. Sebisa mungkin, *customer journey map* harus didasari oleh data yang *reliable* dan valid. Misal, dalam pendefinisian persona *customer,* sebaiknya digunakan data analisis kondisi peserta atau testimoni peserta sebelumnya.

Closing

Customer journey mapping ini memiliki karakteristik *versatile.* Sehingga, *framework* pemetaan *customer journey* ini dapat diimplementasikan sesuai dengan konteks masing – masing organisasi. Penulis menilai bahwa setiap organisasi ataupun acara memiliki kebutuhan yang berbeda – beda dalam pemetaan *customer journey*-nya. Ada yang membutuhkan pemetaan dari poin (1) sampai (3) saja, adapula yang (1) sampai (5), ataupun melakukan pemetaan poin – poin tertentu saja misal kombinasi poin (1), (2), (3), dan (8). *Framework* ada untuk membantu. Jangan sampai peraturan atau prosedur *framework* justru membatasi fungsionalitas dari *framework* itu sendiri atau bahkan kreativitas dari pemeta!

Ketika awal penulis mengenali dan mulai mempelajari *framework* dan *tools,* penulis menemukan suatu pelajaran penting dari dosen dan kakak tingkat. Untuk mengakhiri tulisan ini, berikut merupakan pelajaran yang penulis peroleh ketika kita ingin menggunakan suatu *framework.*

"Jika suatu framework tidak membantu kita dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, hanya ada dua kemungkinan, yaitu (1) kita salah dalam menggunakan framework tersebut atau (2) framework tersebut tidak tepat digunakan untuk masalah yang sedang dihadapi."

Have fun exploring!

Daftar Referensi

Gibbons, S. (2018). *Journey Mapping 101*. Retrieved from Nielsen Norman Group: https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/

Hanlon, A. (2020). *The AIDA Model*. Retrieved from Smart Insights: https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/

Kaplan, K. (2016). *Journey Mapping in Real Life: A Survey of UX Practitioners*. Retrieved from Nielsen Norman Group: https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-ux-practitioners/

Kaplan, K. (2016). *When and How to Create Customer Journey Maps*. Retrieved from Nielsen Norman Group: https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/

Stoner, J. L. (2021). *How the Benefits of Team Vision Can Revitalize Your Team*. Retrieved from Seapoint Center: https://seapointcenter.com/the-benefits-of-team-vision/

Thoms, P. (1997). *PM Network*. Retrieved from Creating a shared vision with a project team: https://www.pmi.org/learning/library/creating-shared-vision-project-team-3624#:~:text=When%20a%20project%20team%20develops,received%20by%20the%20project%20customers.